

# SPORTITALY 2007

---

Ruolo e importanza della “Sponsorship Activation”

Bolzano, 19 febbraio 2007

## A proposito di sponsorizzazioni...

“Ciò che distingue una sponsorizzazione mediocre da una memorabile è quando il pubblico è in grado non solo di ricordare il nome dello sponsor ma la sua personalità”



## A proposito di sponsorizzazioni...

---

“Una connessione emotiva non può più essere raggiunta contando solo su esposizione del marchio, media advertising e stand promozionale. La strategia vincente consiste nel creare intrattenimento itinerante che vada oltre la dimensione dell'evento utilizzando piattaforme tecnologiche e creando vere comunità di interesse attorno alla sponsorizzazione.”

## A proposito di sponsorizzazioni...

---

“Sappiamo che un elevato livello di brand loyalty non deriva più esclusivamente dal prodotto o servizio in quanto tale, ma dalla sua abilità di generare emozioni al consumatore. Consumatori che una volta ponevano in cima alla lista dei desideri auto, case, vestiti, ecc. ora cominciano a porre ai primi posti di questa lista, sicurezza, felicità e pace....”

## A proposito di sponsorizzazioni...

“Alti livelli di sponsor loyalty sono il risultato diretto degli sforzi fatti per educare il pubblico all’importanza degli sponsor”;

“Sponsorizzazioni che sono in grado di apportare questo contributo di trasformazione, migliorare la qualità della vita e portare verso un mondo migliore, saranno gli investimenti che porteranno alla vera crescita” .



## I 5 elementi che caratterizzano la Sponsorship:

---

1. Passione
2. Awareness
3. Integrazione
4. Apprezzamento
5. Connessione

## Cos'è la "Sponsorship Activation"?

Pensiamo all'attivazione come alla benzina che permette alla sponsorizzazione di funzionare.

Un programma di sponsorizzazione senza attivazione è come un motore senza benzina....

NON FUNZIONA

e non ha possibilità di successo!!!



## Le 4 fasi della "Sponsorship Activation"

---

1. no activation strategy; no staff con esperienza delle sponsorizzazioni
2. minima activation strategy; no staff con esperienza delle sponsorizzazioni
3. piano di attivazione parzialmente integrato con il piano di marketing aziendale; staff con esperienza ma che non fa il follow up
4. il piano di attivazione rinforza la brand image ed è pienamente integrato con il piano marketing aziendale; il piano di attivazione offre benefit significativi al consumatore

## Costi di attivazione e incidenza

---

- media advertising
- promozioni
- staff addizionale sul campo
- intrattenimento per i clienti (hospitality)
- incentive alla forza vendite
- programmi di beneficenza
- coinvolgimento di rivenditori e distributori

Tali costi possono arrivare fino a tre volte (1:3) il costo sostenuto per l'acquisto dei diritti di sponsorizzazione e non dovrebbero mai essere inferiori al rapporto 1:1

# Evoluzione delle strategie di attivazione



Obiettivi della Sponsorizzazione	Tradizionali	Attuali	Emergenti
<b>Immagine</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumenta brand awareness</li> <li>➤ Aumenta customer loyalty</li> <li>➤ Aumenta morale dipendenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Acquistare spazi pubblicitari sui media</li> <li>➤ Utilizzo di testimonial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Collegare spons con no profit</li> <li>➤ Attività di P.R.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sviluppo evento proprio</li> <li>➤ Eventi interattivi per clienti</li> </ul>
<b>Vendite</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumenta quota di mercato</li> <li>➤ Stimola test nuovo prodotto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sviluppare promozioni legate alla sponsorship</li> <li>➤ Lancio nuova linea prodotto</li> <li>➤ Packaging personalizzato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Esporre nuovi prodotti</li> <li>➤ Vendita prodotti a evento</li> <li>➤ Condurre test di Mkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promozioni via internet</li> <li>➤ Promozioni legate all'evento</li> </ul>
<b>Hospitality</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Premiare clienti fedeli</li> <li>➤ Accelerare negoziazioni</li> <li>➤ Attrarre nuovi clienti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Biglietti per i migliori eventi</li> <li>➤ Attività di intrattenimento (solo a invito)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Esporre nuovi prodotti</li> <li>➤ Dimostrazione leadship</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Creare nuove opportunità per consumatori per entrare in contatto con VIP's</li> </ul>

## Altre attivazioni...

---

- Potere d'acquisto dei co-sponsor
- Programmi di finanziamento a enti no profit
- Cross promotion con co-sponsor
- Brand experience
- Premiare i propri consumatori
- Costruire database



**GRAZIE !!!**